

**BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN YAYASAN DANA
SOSIAL AL FALAH SURABAYA**

**KUKUH BUDI SATRIO
Andria Saptyasari, S.Sos., MA
KKB KK 2 Fis. K. 14/11 Sat b**

ABSTRAK

Peneliti ingin meneliti bentuk-bentuk komunikasi pemasaran dan pesan yang disampaikan oleh Yayasan Dana Sosial Al Falah Surabaya sebagai sebuah organisasi nirlaba. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan Bentuk – Bentuk Komunikasi Pemasaran yang meliputi bentuk-bentuk Pesan yang dilakukan oleh YDSF tersebut. Tinjauan pustaka yang digunakan antara lain mengenai Organisasi Nirlaba, *Brand Equity*, *Brand Identity*, *Brand Repositioning Design*, dan Bauran Komunikasi Pemasaran.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan metode penelitian studi kasus, dan tipe penelitian deskriptif. Unit analisis data berupa narasi kualitatif dari hasil wawancara mendalam dan hasil observasi kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara langsung secara mendalam dan pengumpulan data sekunder yang berhubungan dengan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran YDSF. Teknik analisis data dengan menggunakan teknik triangulasi

Hasil penelitian ini menunjukkan, meskipun YDSF memiliki keterbatasan dana, namun variasi bentuk komunikasi pemasaran tetap dilakukan. Hal menarik yang ditemukan dari penelitian ini adalah keberadaan juru pungut (jungut) YDSF yang berfungsi sebagai *personal selling* dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada donatur. Jungut merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang seringkali digunakan YDSF dalam menjaring donatur.

Kata Kunci : *Organisasi Nirlaba*, *Brand Identity*, *Promotional Mix*, dan Juru Pungut.